

ソーシャルビジネスの資金調達の現状について¹ — 「社会的問題と事業との関わりに関する アンケート結果」より —

日本政策金融公庫総合研究所中小企業研究第二グループ グループリーダー

安池 雅典

日本政策金融公庫総合研究所研究員

楠本 敏博

要旨

社会的問題をビジネスの手法を用いて解決するソーシャルビジネスが世界的な注目を集めている。しかし、ソーシャルビジネスにおいては、資金調達が難しく、事業拡大が困難というケースも少なくない。

そこで本稿では、2014年8月に日本政策金融公庫総合研究所が実施した「社会的問題と事業との関わりに関するアンケート」の結果をもとに、ソーシャルビジネスの資金調達、特に運転資金の確保を課題として挙げている法人の現状、問題点を探った。

分析の結果、収益性が低いから資金調達が難しいというだけでなく、「運転資金の確保」を課題としながら、資金調達を相談する先がない、または外部に相談していないという黒字の法人が少なくないことが明らかになった。

今後、高齢化をはじめとした社会的ニーズの高まりによって、ソーシャルビジネスの事業規模拡大が見込まれ、外部からの資金調達の必要性が増すと考えられる。さまざまな社会的問題に対応しようとする動きが一過性にならないようにするためにも、税理士・会計士、金融機関、地方自治体、NPO支援センターにおいては、セミナー、研修等をはじめとした啓発活動の拡大、借り入れや補助金、助成金の知識習得に関するプログラムの拡充が期待される。

また、ソーシャルビジネスに取り組む法人では、必要時にいつでも資金の相談をできるよう、対外的説明が可能な事業計画書の立案・作成が求められる。

¹ 本稿は日本ベンチャー学会第18回全国大会（2015年10月31日、小樽商科大学）での研究報告を一部加筆修正したものである。本稿に提示されている意見は筆者個人に属し、日本政策金融公庫の正式見解を示すものではない。

1 問題意識

社会的問題をビジネスの手法を用いて解決するソーシャルビジネスは、欧米に加え、現在ではアジア、アフリカ等の発展途上国における貧困をはじめとした問題解決にも応用されており、世界的な注目を集めている。

しかし、ソーシャルビジネスにおいては資金調達が難しく、事業拡大が困難であるというケースも少なくない。

今後、我が国においても高齢化の進展等により、ソーシャルビジネスの発展が見込まれるなか、事業拡大を図るうえで、ソーシャルビジネスにおける資金調達の円滑化は避けて通れない。

そこで本稿では、2014年8月に日本政策金融公庫総合研究所が実施した「社会的問題と事業との関わりに関するアンケート」（以下、アンケートという）の結果をもとに、ソーシャルビジネスの資金調達、特に運転資金の確保を課題として挙げている法人の現状、問題点を明らかにする。

本稿の構成は以下のとおりである。第2節ではソーシャルビジネスの資金調達に関する先行研究をレビューする。第3節ではアンケートの概要を説明する。第4節ではアンケートの結果を概観する。第5節では分析の結果を示す。第6節ではまとめ及び今後の課題を整理する。

2 先行研究レビュー

先行研究ではソーシャルビジネスの資金調達について、どのような議論がなされているのか。

経済産業省（2008）は2007年11月～2008年1月

に実施したアンケート調査²をもとに、「認知度向上」「資金調達」「人材育成」がソーシャルビジネス事業者にとって、事業を展開するうえでの主要課題としている。

そのうち、資金調達に着目すると、事業者（需要側）の課題としては、ソーシャルビジネスは必ずしも事業性の高くない領域であり、起業時や事業運営時に金融機関から資金を確保することが容易ではないとしている。

一方、金融機関等（供給側）の課題としては、財務面だけでなく、ソーシャルビジネスの社会性と事業性を両立したビジネスモデルに関する目利きが必要であるが、その判断が難しいと指摘している。

経済産業省（2011）では、借り手（ソーシャルビジネス事業者）が間接金融（融資）を受けられない主な理由として、「ビジネスモデルが確立されていない」「事業計画がしっかり立てられていない」「経営能力に問題があり継続性が担保できない」こと等が考えられることから、事業者のビジネスモデルの確立、事業計画や経営能力の強化等に向けた支援体制の構築が求められるとしている。

また、貸し手（金融機関）も、返済可能性を審査するのは当然のことだが、ソーシャルビジネス事業者が地域活性化に果たす役割を適切に評価する姿勢を持つことも重要であると指摘している。

ソーシャルビジネスの資金調達に関する先行研究は少なく、資金調達を課題とするソーシャルビジネス事業者の現状、問題点について十分に明らかにされていないことから、本稿では2014年8月に実施したアンケート結果をもとに分析していくこととする。

² 2種類で構成されており、1つめはソーシャルビジネスの事業者を対象とした「ソーシャルビジネス・コミュニティビジネス事業者アンケート」（発送数1,287団体、有効回答473団体、有効回答率36%）である。もう1つは一般の者或いはソーシャルビジネスの商品・サービスの利用社を対象とした「社会的企業、ソーシャルビジネス、コミュニティビジネスについての意識調査」（Web調査。年齢（6区分）及び性別（男女）に関して均等に収集した1,000人からの回答）である。

表-1 アンケートの実施要領

1	アンケート名 「社会的問題と事業との関わりに関するアンケート」
2	調査時点 2014年8月
3	対象 (株)帝国データバンクの企業データベースに登録されている法人であって次の二つの条件のいずれかを満たすものをそれぞれ5,000社ずつ抽出した。 (1) 年間収入が1,000万円以上の株式会社、有限会社、合資会社、合名会社、合同会社で、中小企業基本法で定める従業員数の定義を満たす非上場企業 (2) 年間収入が1,000万円以上の企業組合、一般社団法人、特定非営利活動 (NPO) 法人
4	調査方法 調査票の送付・回収ともに郵送。調査票は無記名。
5	回収数 2,562社 (会社：1,021社、NPO法人：1,401社、その他：134社、回収率25.6%)

3 アンケートの概要

(1) 実施要領

アンケートの対象は、(株)帝国データバンクの企業データベースに登録されている法人であって、以下の二つの条件のいずれかを満たす10,000社である (表-1)。このうち、2,562社から回答を得た。

- ①年間収入が1,000万円以上の株式会社、有限会社、合資会社、合名会社、合同会社で、中小企業基本法で定める従業員数の定義を満たす非上場企業
- ②年間収入が1,000万円以上の企業組合、一般社団法人、特定非営利活動 (NPO) 法人

(2) ソーシャルビジネスの定義

アンケートの実施にあたっては、ソーシャルビジネスを定義する必要がある。

竹内 (2015) によれば、ソーシャルビジネスの定義は国や研究者によってまちまちであり、統一されていないが、共通点として二つあるとしている。一つは社会的問題の解決をミッションとしていること (社会性) であり、もう一つは商業活動により自ら収入を稼ぎ出していること (事業性) である。

アンケートにおいて事業性については、休眠状態の企業やペーパーカンパニー等、事業実態のない法人を除くため、調査対象として、年間収入が1,000万円以上の法人に限定した。

また、社会性については、以下の四つをソーシャルビジネス及びその目的となる社会的問題として定義した。

①社会的排除に関する問題

貧困、心身の障害等何らかの理由から就職できない、教育を受けられない等社会から追いやられる問題

②地域社会に関する問題

過疎、高齢化、子育て、雇用機会の減少、教育・文化施設の不足等地域が抱える問題

③地球環境に関する問題

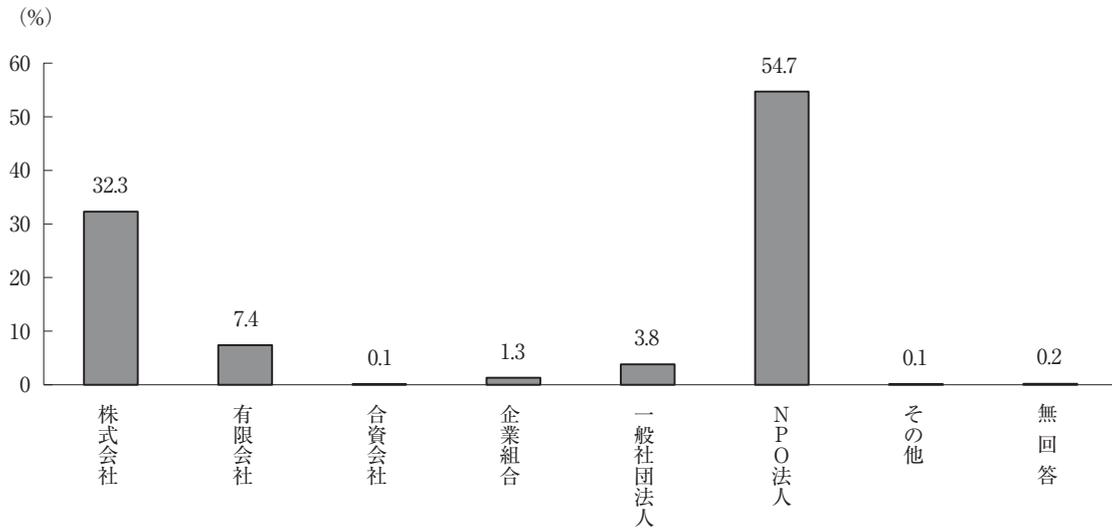
地球温暖化、オゾン層の保護、生物多様性の維持、海洋汚染等国際的な環境問題

④開発途上国の支援に関する問題

産業の育成、貧困対策等、途上国における経済・社会の発展に関する問題

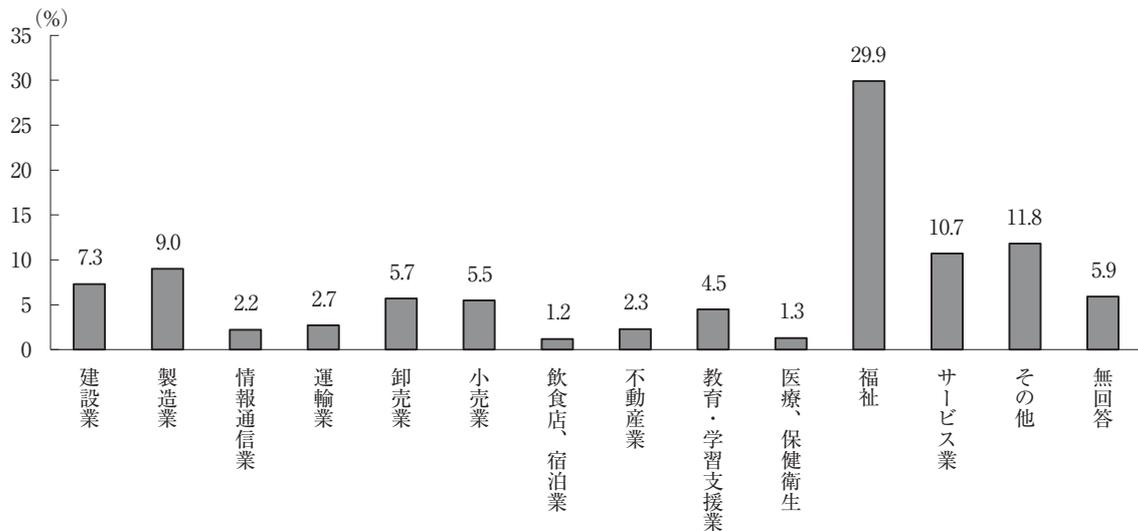
ソーシャルビジネスかどうかの区別については、アンケートで社会的問題と事業との関係を質

図-1 アンケート回答企業の法人の種類



資料：日本政策金融公庫総合研究所「社会的問題と事業との関わりに関するアンケート」（以下同じ）

図-2 アンケート回答企業の業種



問し、「社会的問題を解決するために本法人を設立した」「本法人の目的ではないが、社会的問題を解決するための事業を営んでいる」「社会的問題を解決する法人や団体を支援する事業を営んでいる」のいずれかを回答したものをソーシャルビジネスに取り組んでいる企業とした。

(3) アンケート回答法人の概要

アンケート回答法人の種類をみると、「NPO法人」が54.7%と最も高く、以下、「株式会社」が32.3%、「有限会社」が7.4%と続く（図-1）。また、業種をみると、「福祉」が29.9%と最も高く、以下「その他」が11.8%、「サービス業」が10.7%と続く（図-2）。

表－2 法人の種類別に見た社会的問題との関わり

(単位：%)

	社会的問題を解決するために、本法人を設立した	本法人の目的ではないが、社会的問題を解決するための事業を営んでいる	社会的問題を解決する法人や団体を支援する事業を行っている	ソーシャルビジネスに取り組んでいる企業計画	本法人や事業の目的ではないが、社会的問題の解決に事業を通じて取り組んでいる	CSRまたは慈善として、社会的問題の解決に取り組んでいる	特に関係はない
NPO法人 (n=1,369)	67.2	5.3	2.6	75.1	9.8	2.0	13.2
会社 (n=1,002)	1.6	3.1	1.4	6.1	12.9	10.5	70.6
一般社団法人等 (n=134)	27.6	5.2	9.0	41.8	10.4	4.5	43.3

4 アンケートの結果

ソーシャルビジネスに取り組んでいる法人は、アンケート全体の45.6%となっており、NPO法人では75.1%、会社では6.1%となっている（表－2）。以下では、はじめにソーシャルビジネスに取り組んでいる法人の属性を確認しよう。

(1) ソーシャルビジネスに取り組む

法人の属性

①法人設立年

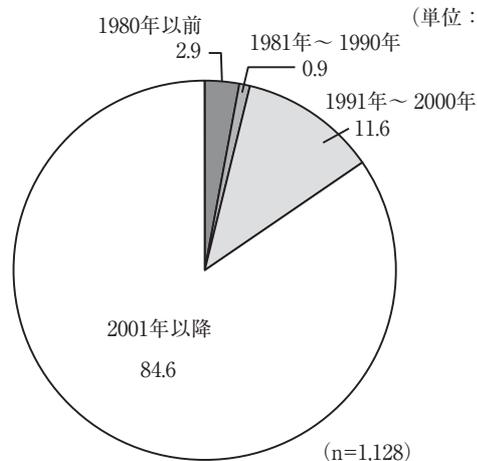
法人設立年をみると、「2001年以降」の割合が84.6%と最も高い。「1991～2000年」が11.6%と続く（図－3）。

②業種

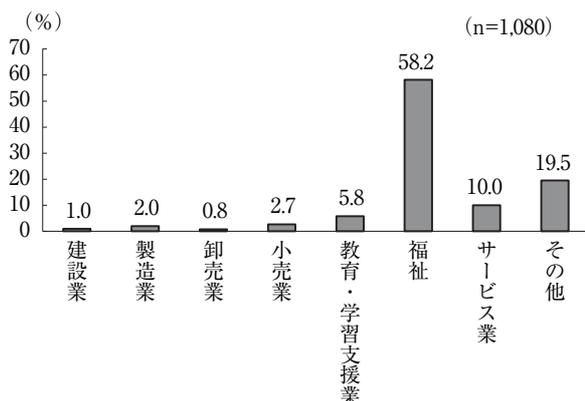
業種をみると、「福祉」の割合が58.2%と最も高くなっている。以下、「サービス業」が10.0%、「教育・学習支援業」が5.8%と続く。製造業は2.0%にとどまっており、非製造業が大半を占めている（図－4）。

図－3 法人設立年

(単位：%)



図－4 業種



③従業員規模

従業員規模をみると、「10～19人」の割合が26.6%と最も高い。以下、「5～9人」が25.7%、「1～4人」が21.5%と続き、20人未満の法人が全体の73.8%を占める（図－5）。

④ソーシャルビジネスによる直近1年間の売上高

ソーシャルビジネスによる直近1年間の売上高をみると、「1,000万円未満」の割合が28.8%で最も高い。以下、「2,000万～5,000万円未満」が27.8%、「1,000万～2,000万円未満」が18.3%と続いており、5,000万円未満の法人が全体の74.9%を占めている（図－6）。

図-5 従業員規模

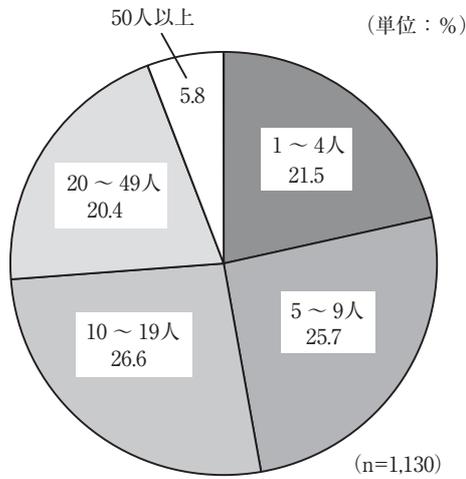


図-7 直近一年間の採算

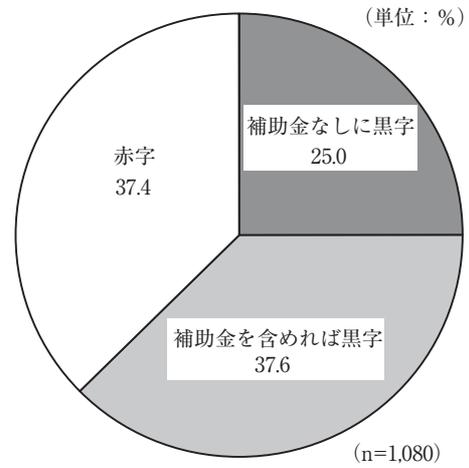
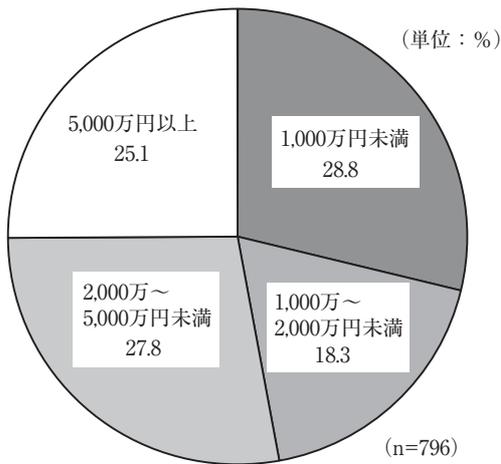


図-6 直近一年間の売上高



者が多く、モノやサービスを販売した収入だけで経費を賄うことができている法人は少ないことがわかる。

(2) ソーシャルビジネスにおける課題

では、ソーシャルビジネスを進めていくうえでの課題として、どのようなものがあるだろうか。

ソーシャルビジネスを進めていくうえでの課題をみると、「人手の確保」の割合が49.0%と最も高い。以下、「従業員の能力向上」が41.9%、「売り上げの増加」が35.4%、「行政との連携」が29.3%、「運転資金の確保」が27.1%と続き、資金調達が人材や売上の確保に次ぐ大きな課題となっている(図-8)。

以下では、ソーシャルビジネスのうち、資金需要を有している法人の資金調達の現状や課題を明らかにすべく、「運転資金の確保」を課題として挙げた法人を対象として分析する。

なお、設備資金については運転資金と違い、経常に資金が必要となるものではない。そのため、今回の分析対象から「設備資金の確保」を課題として回答した法人を除いている。

⑤ ソーシャルビジネスによる直近1年間の採算

ソーシャルビジネスによる直近1年間の採算についてみると、「補助金を含めれば黒字」と答えた割合が37.6%と最も高く、以下、「赤字」が37.4%、「補助金なしに黒字」が25.0%と続く(図-7)。

以上①～⑤をみると、ソーシャルビジネスに取り組んでいる法人としては、2001年以降に設立された売り上げ規模や従業者規模が小さな非製造業

図-8 ソーシャルビジネス運営上の課題

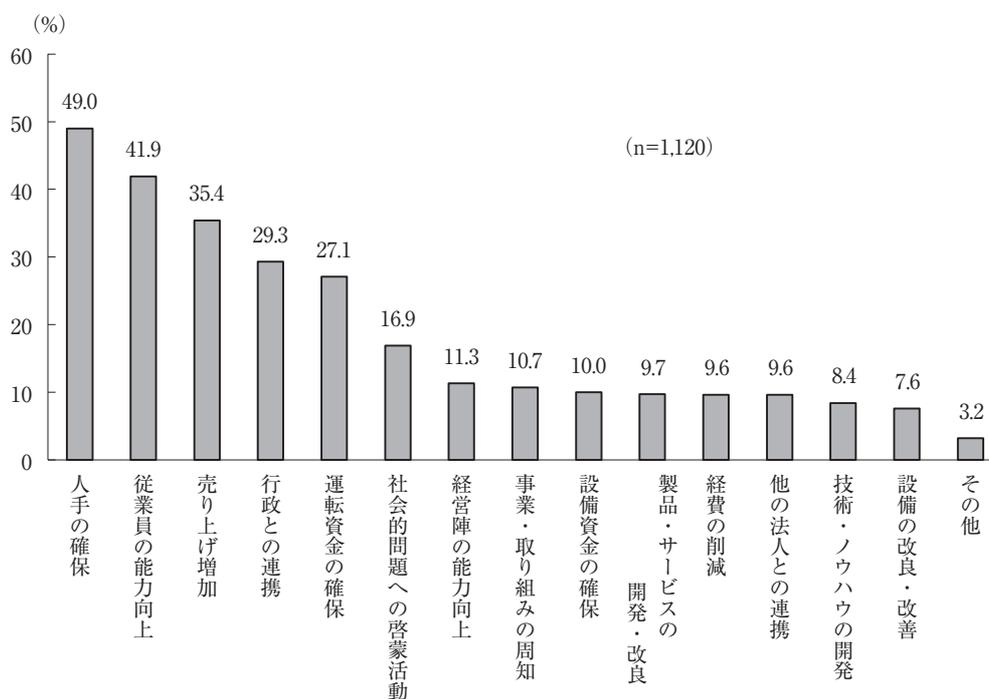


図-9 法人設立年

5 分析

(1) 分析対象法人の属性

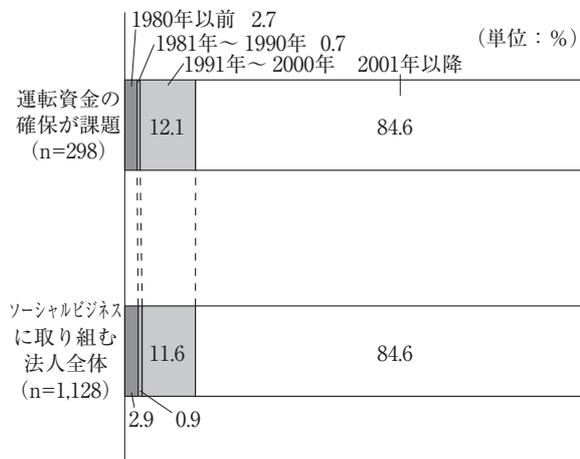
はじめに、「運転資金の確保」を課題に挙げた法人の属性を確認する。

法人設立年をみると、「2001年以降」の割合が84.6%と最も高く、「1991～2000年」が12.1%と続く（図-9）。

次に業種をみると、「福祉」の割合が51.1%と最も高い。以下、「サービス業」が10.6%、「教育・学習支援業」が10.2%と続き、非製造業が大半を占める（図-10）。

最後に従業員規模をみると、「1～4人」の割合が27.8%と最も多い。以下、「5～9人」が25.8%、「10～19人」が23.4%と続き、20人未満の法人が占める割合は77.0%となっている（図-11）。

法人設立年、業種、従業員規模について、「運



転資金の確保」を課題に挙げた法人とソーシャルビジネスに取り組む法人全体を比較すると、大きな差はみられない。

(2) 資金調達の背景

では、採算面に違いがみられるのだろうか。データの分布をみると、47.3%と約半数の企業

図-10 業種

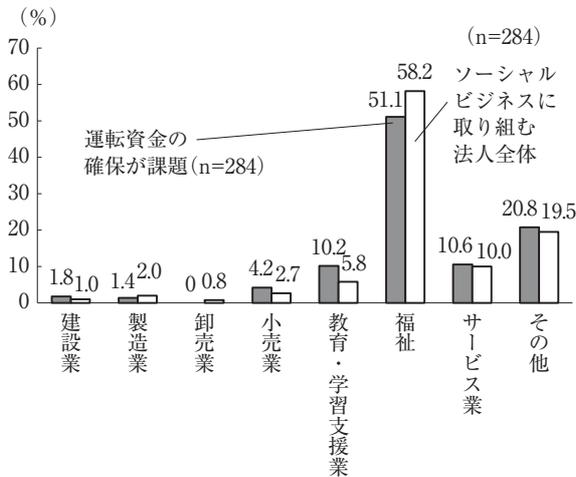
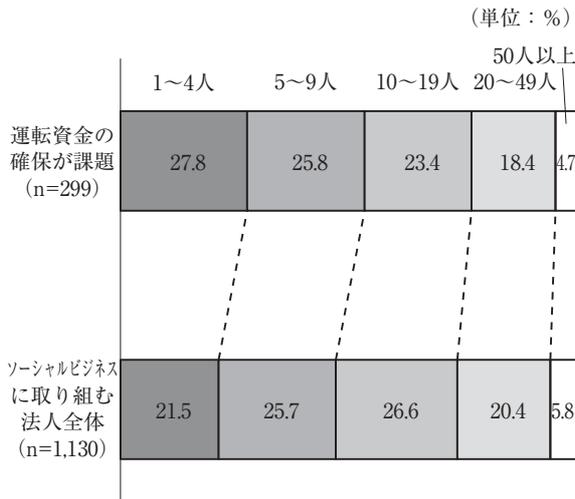


図-11 従業員規模

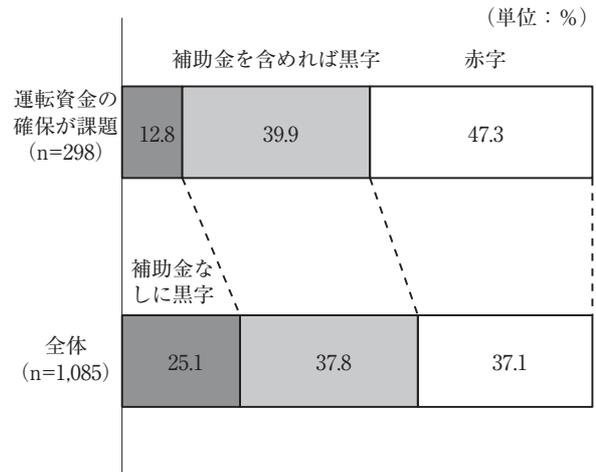


において、ソーシャルビジネスに関して赤字となっている。ソーシャルビジネスに取り組む法人全体 (37.1%) と比較しても、赤字割合が高くなっており、こうした点が運転資金の調達を要する背景につながっていると考えられる (図-12)。

次に、「運転資金の確保が課題」と回答した企業と民間金融機関との取り引きについてみる。

ソーシャルビジネスの収支状況別に民間金融機関から「借りたことがない」と回答した割合をみると、「補助金なしに黒字」で50.0%、「補助金を含めれば黒字」で70.9%、「赤字」で61.4%となっている (図-13)。いずれのカテゴリーにおいても

図-12 採算状況



5割以上であり、「補助金を含めれば黒字である」が「赤字である」を上回る結果となっている。

(3) 資金調達の相談相手

今後、事業拡大を図っていくうえで、運転資金の調達が必要不可欠であるなか、現在、黒字の法人は実際、どこに資金調達の相談をしているのだろうか。

そこで、資金が必要になった時の相談相手をみると、「補助金なしに黒字」「補助金を含めれば黒字」とともに「税理士・会計士」が最も多く、「メインバンク」「地方自治体」「NPO支援センター」も2割前後を占めている (図-14)。

一方、「相談する先がない」「外部には相談しない」の合計をみると、「補助金なしに黒字」が18.9%、「補助金を含めれば黒字」が18.1%となっており、黒字でも約2割の法人は資金調達を相談する先がない、または外部に相談していないということがわかる。

こうした背景としては、ソーシャルビジネスに取り組む法人では、黒字であったとしても、どこに相談するべきかを把握していないことに加え、借り入れや補助金、助成金に関する理解や知識が不足していることが考えられる。

図-13 民間金融機関からの借り入れ

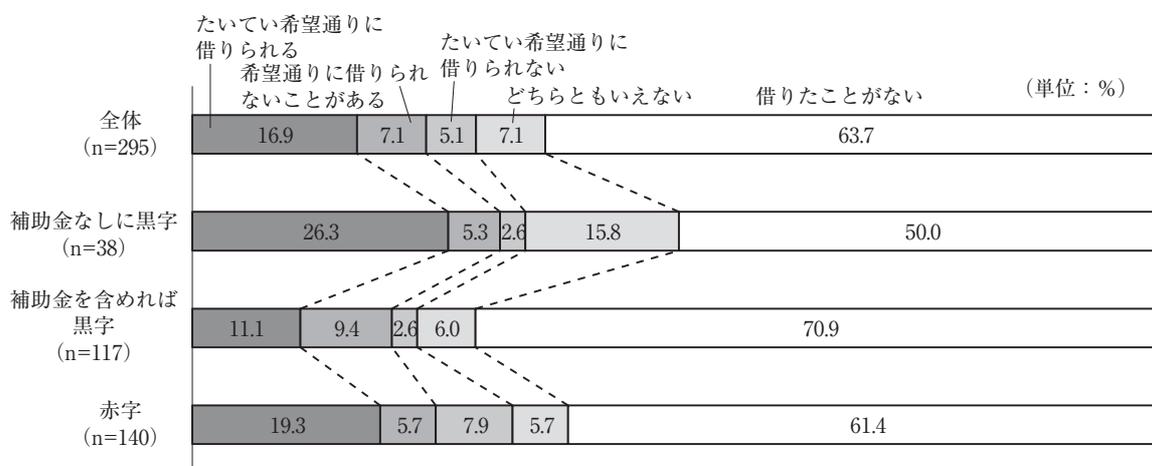
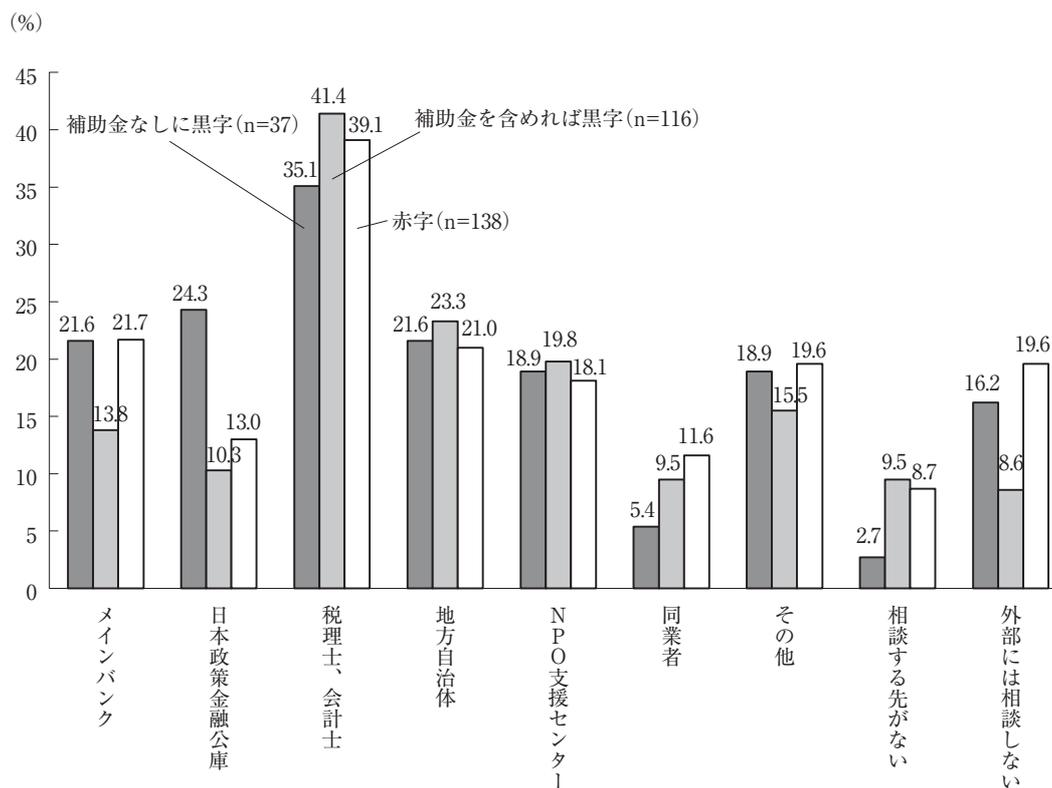


図-14 資金調達に関する相談先



(注) 複数回答のため、合計は100%を超える。

6 まとめ及び今後の課題

これまでみてきたように、ソーシャルビジネスでは2001年以降に設立された、売り上げ規模や従業員規模の小さな法人が多い。

今後は高齢化をはじめとした社会的ニーズの高まりによって、事業規模の拡大が見込まれ、外部からの資金調達必要性が生じるだろう。

そうした際、税理士・会計士、金融機関、地方自治体、NPO支援センターといった外部の専門家や機関に相談しないことは、成長の機会を逸してしまうことにもつながり得る。

本稿では、収益性が低いから資金調達が難しいというだけでなく、「運転資金の確保」を課題としながら、資金調達を相談する先がない、または外部に相談していないという黒字の法人が少なくないということが明らかになった。

経済産業省(2011)によれば、ソーシャルビジネスを推進する意義は多面的だが、重要なのはその推進にあたって、ソーシャルビジネスを新たな産業として位置づけ、「経済の活性化、新たな雇

用の創出」という観点から「産業政策」の一環として取り組んでいくことであるとしている。

また、ソーシャルビジネス事業者をはじめ、様々な社会問題に対応しようとする動きが一過性とならないようにするためにも、事業者が自ら事業性を高める努力を継続していくことと、事業者の健全な成長に向けて社会全体が効果的にサポートしていく仕組みを構築していくことが重要であると指摘している。

そうした点を踏まえると、税理士・会計士、金融機関、地方自治体、NPO支援センターにおいては、セミナー、研修等をはじめとした啓発活動の拡大、借入れや補助金、助成金の知識習得に関するプログラムの拡充が期待される。

また、ソーシャルビジネスに取り組む法人では、借入れや補助金、助成金に関する知識習得はもちろん、必要時にいつでも資金の相談をできるよう、対外的説明が可能な事業計画書の立案・作成が求められる。

なお、これまでの分析はアンケート調査の結果に基づくものであることから、インタビュー調査を含めた多面的な分析を今後の課題としたい。

<参考文献>

経済産業省(2008)「ソーシャルビジネス研究会報告書」

———(2011)「ソーシャルビジネス推進研究会報告書」

竹内英二(2015)「わが国ソーシャルビジネスの「社会性」と「事業性」」日本政策金融公庫論集第27号、pp.1-19